

кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [1, с. 23]. Відповідно, еко-брендинг – спрямований на створення довготривалої прихильності до особливого, екологічного (органічного) продукту.

Візуальний стиль бренду акумулює в собі візуальний образ торгової марки, який створюється рекламою в підсвідомості покупця [2]. Все що людина бачить певним чином сприймається та запам'ятовується, виникають позитивні, негативні або ж нейтральні асоціації. Тому колір чи поєднання кольорів в візуальному посланні можуть зіграти вирішальну роль у створенні асоціативного ряду.

До прикладу, найбільш поширений колір, який використовують для просування еко-товарів – зелений. Споживач підсвідомо сприймає його як корисний, натуральний, свіжий тощо. Розглянемо детальніше асоціації, що виникають при використанні цього кольору та його відтінків у рекламному посланні:

- Натуральність (природа, екологія, свіжість, ріст, оновлення);
- Спокій (безпека, відкритість, захищеність, свобода).

Окрім екологічно спрямованих товарів, зелений колір також часто використовується у візуальному стилі банків та інших фінансових установ (зелений відтінок валюти) і у брендингу міст, коли акцент робиться на особливостях місцевості. Найчастіше зелений поєднують із білим (свіжість), коричневим і жовтим (натуральність). В основному використовують пастельні, ніжні відтінки, надто яскравих кольорів по можливості уникають, адже вони можуть сприйматись занадто агресивно, тоді як головна мета «зеленого» бренду – завоювати довіру, довести турботу про безпеку.

Колір, безперечно, один з найважливіших елементів бренду. Ідеальний візуальний стиль бренду повинен передавати споживачу послання «з першого погляду», в даному випадку доносити основне покликання продукту – його користь для навколишнього середовища.

Література:

1. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О. В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012 – 319 с.
2. Мазурина Т. А. Дизайн візуального стилю бренду: теорія і методологія. / Мир науки, культури, образования № 5 (48). – 2014.

Тетяна ВОРОБЕЦЬ

Тернопільський національний економічний університет

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

В сучасних умовах на ринку досить важко займати провідні позиції, адже такі традиційні медіа, як радіо, телебачення, газети не є такими ефективними, як раніше.

По-перше, це пов'язано з тим, що споживач не в змозі сприйняти ту інформацію, яку він отримує від зовнішнього середовища. Адже на сьогоднішній час в світі існує стільки продукції, що споживач губиться, не розуміє, що йому дійсно потрібно.

По-друге, розвиток мережі Інтернет погано вплинув на ефективність традиційної реклами, тому що більшість освічених людей, в тому числі молодь, проводить більше часу online. Що ж робити, коли люди перестали звертати увагу на традиційну рекламу, ігнорувати і не довіряти їй. Як же вплинути на підсвідомість людей, тим самим змусити їх купляти продукцію певної марки?

На даний час доволі перспективним напрямком просування продукції на ринок є вірусний маркетинг. Люди підхоплюють певну інформацію, і вона як вірус передається з вуст в уста і в подальшому переростає в «епідемію». Прикладом можуть слугувати певні відео на YouTube. Чому деякі відео мають переглядів понад 1 мільйон, а інші не досягають навіть кількох тисяч? Пояснити це доволі важко.

Вперше термін «вірусний маркетинг» використав в 1996 році Джеффри Рейпорт в своїй статті «The Virus of marketing» [1]. Він вважав, що вірусна реклама – найефективніша реклама, адже вона впливає на підсвідомість споживача та на його емоції, тим самим не потребує великих грошових внесків фірми.

На думку Йона Бергера – бізнес-експерта, професора Вортонської школи бізнесу при Пенсільванському університеті, – існує шість принципів заразливості [2]. Йон проаналізував сотні заразливих інформацій, товарів та думок виокремив шість складників, або точніше принципів, які їх характеризують. Шість ключових кроків, що примушують говорити про речі, ділитися та наслідувати їх, а саме: соціальна валюта, тригери, емоція, суспільство, практична цінність, історії.

Ми обираємо собі мобільний телефон, купляємо одяг, читаємо книги під впливом суспільної думки. Наші знання про «круті» речі створює нам імідж серед друзів і колег. Це і є соціальна валюта.

Тригери, або ж по-іншому стимули, які спонукають людей замислитися про пов'язані об'єкти. Що частіше люди говорять про перше, що спаде на думку, то більше вони думатимуть про товар.

Деякі емоції сприяють поширенню інформації, інші – ні. Потрібно пробудити правильні переживання у споживача, інколи навіть вдатися трішки до негативних емоцій.

Ключовий чинник популярності продуктів – спостережливність суспільства.

У свій продукт чи ідею потрібно вкласти такі наші знання і досвід, щоби люди не замислюючись почали ділитися цією інформацією з іншими людьми. Варто придумати такі продукти, які б покращували наше здоров'я, економили наш час і не потребували значних фінансових внесків.

Люди люблять оповідати. Потрібно загорнути наші продукти та ідеї в історії, які б хотілося переповідати знову і знову.

Вірусний маркетинг є досить поширеним у Європі, США, Канаді та інших країнах. Що стосується України, то він тільки почав розвиватися і наразі

знаходиться на досить низькому рівні. Втім, можна стверджувати, що в недалекому майбутньому вірусний маркетинг має достатньо шансів стати одним з найвпливовіших засобів у світі та в Україні.

Література:

1. Рэйпорт Дж. The Virus of marketing [Електронний ресурс] // Fastcompany, 1996.

2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим: доступу: http://nashformat.ua/catalog/knygy/biznes_1/knyga_zarazlyvyj_psykhologiya_virusnogo_marketynгу_yona_berger.

Тетяна ГІЛЬОРМЕ, Юлія ГУЗЕНКО, Ганна СІМОН

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

МОДЕЛЬ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У центрі формування концептуальної моделі механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій (ММПЕТ) управління впровадження проектів інноваційних енергозберігаючих технологій як методології забезпечення цілей маркетингу, що пов'язанні з просуванням даних проектів на ринок України шляхом реалізації концепції просування та технологій цієї діяльності.

Формування ММПЕТ представляє теоретико-методичний рівень механізму: обрання об'єкта та суб'єкта, формування цілей, обрання науково-методичного інструментарію (методів). Впровадження ММПЕТ складається з двох рівнів: забезпечення (аналітичне, комунікаційне (інформаційне), технологічне, організаційне, фінансово-економічне, законодавче) та самої реалізації. При цьому забезпечення (підтримка) може бути як стимулююче, так і дестимулююче.

Функціонування ММПЕТ, закінчення дії механізму чи перехід на більш прогресивний рівень залежить від принципу атрибутивності (внутрішньої та зовнішньої), при цьому механізм, як будь-яка система, повинен мати властивості, пов'язані з цілями та функціями (ефект синергії, ієрархічність, емерджентність, мультиплікативність, цілеспрямованість, альтернативність, робастність); пов'язані з ресурсами та особливостями взаємодії із середовищем (комунікативність, взаємодія і взаємозалежність системи і зовнішнього середовища, адаптивність, надійність, інтерактивність); (пов'язані зі структурою (цілісність, неадитивність, структурність).

Механізм маркетингового просування енергозберігаючих технологій (ММПЕТ) приводиться у дію за допомогою комплексного наукового інструментарію просування, при цьому пошук здійснюється в інформаційному